

**VI CONGRESO DE HISTORIA DE LA ESTADÍSTICA Y DE LA  
PROBABILIDAD**

***Mediciones objetivas de opiniones subjetivas: la construcción de un modelo  
legitimado para el estudio de la opinión pública***

**Beatriz Mañas Ramírez**

Departamento de Sociología I  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
UNED  
bmanas@poli.uned.es

Ponencia presentada en el VI Congreso de Historia de la Estadística y de la Probabilidad, cuya referencia de publicación es la siguiente:

Mañas, B. (2012): “Mediciones objetivas de opiniones subjetivas: la construcción de un modelo legitimado para el estudio de la opinión pública”, en Arribas, J.M. et al., *Historia de la probabilidad y de la Estadística VI*. Madrid. UNED-AHEPE. Pp. 289-304

ISBN: 978-84-362-6407-4

# CONGRESO DE HISTORIA DE LA ESTADÍSTICA Y DE LA PROBABILIDAD

## *“Mediciones objetivas de opiniones subjetivas: la construcción de un modelo legitimado para el estudio de la opinión pública”*

Beatriz Mañas Ramírez

### 1. INTRODUCCIÓN

Desde que la opinión pública se convierte en objeto de estudio como concepto político, parece que el único consenso teórico que podemos admitir es su multidimensional y escurridizo significado. La opinión pública se ha revelado como un concepto de controvertida definición, cuyo significado es difícil abstraer más allá del sentido que va adquiriendo en contextos histórico-sociales concretos. A pesar de la longevidad del concepto, cuya primera puesta en escena tiene lugar con la emergencia del liberalismo occidental y el fin del Antiguo Régimen, su abierta e inconclusa definición permite que podamos considerar la opinión pública como una “idea en permanente construcción” que, a pesar de ello, ha pervivido como uno de los conceptos centrales del debate político hasta nuestros días. Será precisamente esta capacidad para articular en torno a sí discursos diferentes y conflictivos lo que constituirá un elemento esencial de su importancia como concepto político.

A pesar de esta histórica inestabilidad conceptual, la cierto es que desde hace bastantes décadas la *representación* cotidiana de la “opinión pública” parece bastante cristalizada y unida a “las encuestas”, hasta el punto de que es difícil imaginar nada que tenga que ver con informaciones publicadas sobre “opinión” que no mantenga un formato de “datos” asociados siempre a una fuente cuyo origen se sitúa en los sondeos. Es decir, el concepto de opinión pública parece incluir indisolublemente el método de estudio en su propia definición. Y aunque paralelamente a este proceso de cristalización conceptual ha tenido lugar, no solo una vasta trayectoria intelectual crítica sobre la

opinión pública y su medida, sino un pormenorizado estudio técnico de los problemas metodológicos que supone medir “objetivamente” algo a lo que se atribuye una componente de subjetividad, pero que tampoco se ha definido sólida o unívocamente – se mide algo que no se sabe muy bien qué es-, lo cierto es que el proceso de investigación y divulgación de la opinión pública se entiende de forma generalizada como una secuencia en la que los “datos” son “recogidos” mediante “sondeos de opinión” y “difundidos” a través de los “mass media”. No se contempla el uso de otros métodos de investigación en la representación general del estudio de la opinión pública, pues son desconocidos para el público no especializado, y subalternos o “experimentales” para los técnicos que se dedican de forma cotidiana a la investigación de la opinión pública. En cualquier caso, otros canales de expresión y registro de opiniones distintos a la encuesta no se contemplan como capaces de generar por sí mismos un material empírico que pueda encaminarse hacia un estudio “científico” de la opinión pública. Sin embargo, esta consideración generalizada no ha impedido que se desarrollaran efectivamente otros métodos para el estudio de la visión de los sujetos hacia los asuntos públicos. Unos dispositivos de investigación de orientación cualitativa que, como veremos, han sido utilizados en numerosas ocasiones por instituciones que, como el CIS, se dedican ordinariamente a la realización de encuestas de opinión.

## **2. LA ESTADÍSTICA Y EL DISCURSO LEGITIMADOR DE LAS ENCUESTAS**

La vinculación casi inmediata entre opinión pública y encuestas no se produce, obviamente, de forma casual, ni tampoco procede de una necesaria o natural asociación entre método y objeto de investigación. El desarrollo institucional y académico de un discurso que legitima el uso de las encuestas como método “adecuado” y “propio” al estudio de la opinión pública es producto de un proceso social que tiene concreción histórica, y que tendrá como origen el exitoso alineamiento de la *estadística* con el sondeo de actitudes y opiniones. Esta asociación, que tiene lugar en las primeras décadas del siglo XX, se produce en un contexto bien conocido en el que confluyen tres procesos. En primer lugar, el desarrollo del mercado interno estadounidense y del consiguiente consumo de masas propiciará la aparición departamentos específicos de investigación estadística en las principales empresas del país con el fin de aplicar los

conocimientos estadísticos a *estudios de mercado* que ayuden a analizar las condiciones de la demanda y a solventar los fallos de las campañas publicitarias. Paralelamente, el estatus académico e institucional que va a alcanzar durante esos años la *Psicología Social* y sus métodos de investigación de la “mente humana” va a influir notablemente en el proceso anterior, de tal forma que las empresas comerciales comienzan a contratar los servicios de psicólogos que actúan como consultores para investigar la demanda y estimularla, logrando así mayores ventas y beneficios. A ello contribuyó la popularización de los medios de comunicación de masas y la función publicitaria que ejercían, fundamentalmente la radio, que pronto se convirtió en objeto de investigación de mercados a través de los estudios de audiencias. Y en medio del auge que está adquiriendo la vinculación de la estadística con los estudios de marketing y con el interés por medir las actitudes de la población, tiene lugar un tercer proceso que terminará sirviendo como contexto para el desarrollo de los anteriores: la extensión del sufragio y, por tanto, la preocupación de partidos y gobiernos por conocer la intención de voto de las masas, anticipando sus posibles reacciones. Los *sondeos electorales*, terminarán conformando la imagen paradigmática de las encuestas de opinión, pues sus datos serán los más divulgados a través de los medios de comunicación. Y la capacidad que mostraron en la práctica para predecir los resultados de las urnas, frente a otros métodos que prescindían de la elaboración de muestras estadísticamente representativas<sup>1</sup>, tuvo como efecto “mostrar ante el público” que las encuestas estadísticas constituyen la técnica “apropiada” para el estudio del comportamiento electoral.

En definitiva, la aplicación de la estadística al estudio de la demanda de mercado en la emergente sociedad de consumo de masas y a la investigación, promovida por el alcance de la psicología social, de las actitudes de la población en un contexto de extensión del sufragio, constituye el contexto en el que se consolidarán las *dos argumentaciones* más importantes del discurso que ha servido para legitimar el uso de la encuesta estadística como método “institucional y académicamente adecuado” y, como consecuencia de ello, “socialmente aceptado” para la investigación de la opinión pública desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad. Cada uno de estos argumentos, si bien afectan a órdenes distintos (epistemológico y político), ejercen una

---

<sup>1</sup> Sobre la aparición y desarrollo de los llamados “votos de paja”, su uso mediático y su ulterior fracaso como método de predicción de los resultados electorales en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1936, véase el detallado estudio de Rospir (2010:187-220)

importante función simbólica, es decir, influyen en la percepción colectiva de la realidad y, por lo tanto, son estratégicos para configurar una determinada representación de la misma. Desarrollamos estas dos ideas a continuación.

## 2.1. Primer argumento: “Cientificidad de la encuesta”

Esta será la argumentación que conseguirá relacionar con éxito, es decir, percibida de forma naturalizada, la *medición* con la *opinión pública*. La aplicación de la estadística basada en muestras representativas había logrado, gracias a la introducción por A. Bowley de una medida de esa representatividad a través de los *intervalos de confianza*<sup>2</sup>, el pilar matemático que se consideraba necesario para que la estadística se convirtiera en una técnica sólida y científica. Y el fundamento matemático de la estadística proyectará su carácter de “ciencia” al método de investigación que contemple su uso en alguna fase del proceso. Por tanto, para entender el discurso que legitima las encuestas estadísticas en el estudio de la opinión, es necesario comprender las características básicas de la representación social de la “ciencia” como forma de conocimiento de la realidad. Unas características que, en su relación con el uso de la estadística en las instituciones públicas, han sido bien sintetizadas por T. Porter (1995: 73-87). La “objetividad” atribuida a la ciencia se ajusta perfectamente a la necesidad de institucional y académica de encontrar formas de conocimiento de la sociedad que se *representen colectivamente* como “neutras” e “imparciales”, alejadas de la “arbitrariedad” que se presupone a las interpretaciones personales. Como señala igualmente B. Latour, en el proceso de consolidación de las afirmaciones científicas como aquellas capaces de “descubrir” la naturaleza, se entiende que estas no viven “*en una sociedad o en una cultura que puedan influir en su comprensión de las cosas, simplemente comprenden las cosas por sí mismas, sus portavoces no “interpretan” los fenómenos, la naturaleza habla directamente a través de ellos*” (Latour, 1992:197).

---

<sup>2</sup> Como es sabido, el debate sobre el método representativo comienza a finales del siglo XIX cuando el noruego Kiaer lo introduce en 1895, en el Congreso del Instituto Internacional de Estadística celebrado en su país (Desrosières, 2004:246) Sin embargo, fue en 1906 cuando el inglés A. Bowley introduce, en una comunicación ofrecida en la *Royal Statistical Society*, el cálculo de los intervalos de confianza. Finalmente, la consolidación técnica del muestreo representativo llegará durante la década de 1930, cuando Neyman introduce el *muestreo estratificado con afijación óptima* y el *muestro en dos etapas* (Tassi, 1988:126)

De ahí que el rigor científico que caracteriza a las matemáticas y, por tanto, a todo lo que puede ser mostrado como producto de una “medición”, haya favorecido enormemente la percepción de la estadística como una herramienta útil y apropiada para la ansiada consolidación “científica” de la investigación social. El paso a la cuantificación de instancias subjetivas (actitudes, opiniones) como una dimensión más, propia y normalizada, de la investigación social, sólo necesitaba el contexto adecuado para producirse, es decir, la confluencia histórica de los procesos a los que acabamos de hacer alusión. Sintéticamente, el argumento de la “cientificidad de la encuesta” procedería de un razonamiento similar al siguiente:

- 1) Aplicar la estadística en investigación es aplicar una técnica matemática y, por tanto, científica, al estudio de la realidad
- 2) La ciencia proporciona un conocimiento “objetivo”, “neutro” y, por tanto, “imparcial”, libre de la “arbitrariedad” atribuida a las interpretaciones o los intereses particulares
- 3) Por eso, la ciencia “descubre” la realidad existente, sus resultados “se hallan”, no se “producen”
- 4) Si aplicamos un método científico –estadística- al estudio de cuestiones subjetivas –actitudes y opiniones- podremos llegar a “descubrir” la realidad de la opinión pública, como un objeto de estudio científico más.

Independientemente del escepticismo que la medición objetiva de la subjetividad genera en los textos académicos de los autores que estaban construyendo los instrumentos de medición o reflexionando sobre la naturaleza y el método de estudio adecuado a la opinión pública<sup>3</sup>, las posibilidades de negocio que la industria recién creada de los sondeos prometía, hacen que los grandes representantes de esta industria, fundamentalmente Gallup y Roper trabajen para dotar de legitimidad científica a la percepción colectiva de las encuestas de opinión, actuando corporativamente en

---

<sup>3</sup> L. L. Thurstone, creador de la escala para medir actitudes, plantea desde el comienzo de su texto *The measurement of attitude* los aspectos problemáticos de tal medición, llegando a la conclusión de que lo único susceptible de ser registrado es lo que el individuo *dice que cree*, es decir, la verbalización de una actitud, incluso si es inconsistente con la conducta posterior. Véase Thurstone (1928:8-10). También W. Albig, en su texto sobre Opinión pública, señala que en la medición de actitudes solo puede procederse por “aproximación”, dado que no se dispone de unidades en el mismo sentido que en los fenómenos físicos. Véase Albig (1939:170-180)

determinadas ocasiones para tratar de demostrar que la técnica es científica y, por tanto, no sospechosa de intereses particulares. Para lograrlo, los profesionales de las encuestas vincularán sus intereses con los de la investigación social académica, con el fin de que su trabajo sea considerado la aplicación práctica de las bases teóricas que se estaban desarrollando en el ámbito académico sobre la medición de actitudes y opiniones.

## **2.1. Segundo argumento: “*Funcionalidad democrática de la encuesta*”**

El éxito de las encuestas de opinión no se produce solamente por la mediación que ejerce la representación social de la “ciencia” como forma de conocimiento verídico y legítimo de la realidad. Como señalamos anteriormente, esta asociación de representaciones se produce en un contexto de extensión del sufragio, en el cual, el producto “sondeos de opinión” necesita presentarse ante la sociedad como una herramienta útil y funcional para las democracias occidentales. La instauración del sufragio universal masculino a partir de la segunda mitad del siglo XIX es un elemento clave para entender cómo la opinión de las masas termina convirtiéndose en un factor decisivo del juego político. Más allá de sus posiciones sociales, el poder de las masas reside en el *mayor número* de sus integrantes, cuestión que suscita a la vez el pavor y el deseo de gobernantes y de quienes aspiran a serlo. La persuasión necesita hacerse pública, en el sentido de ejercerse a través de canales normalizados y legitimados, como paso obligado para poder llegar a la multitud de posibles electores. Y la publicación de los resultados de encuestas de opinión resultaba un útil mecanismo para generar consenso social, no solo sobre el sentido de la opinión acerca de los asuntos públicos, sino también sobre qué asuntos era pertinente o no tener opinión. Cuando la agenda se centra en determinados temas, ineludiblemente otros dejan de constituir el foco de atención.

La popularidad que alcanzaron los sondeos de opinión no puede entenderse sin la vinculación de estos a su publicación en los medios de comunicación de masas. Gracias a ello, el “público” podía ver reflejada “su opinión”, que ahora se condensa en una medida que se supone representa el consenso social, es decir, un resumen numérico del punto de vista de “la mayoría” acerca de los asuntos públicos, que quedará en la percepción de los ciudadanos como una instancia autónoma, la “opinión pública”, que

“habla” o “se manifiesta”. Es decir, el resultado de la agregación de las puntuaciones obtenidas en ítems coincidentes del conjunto de cuestionarios utilizados para realizar una encuesta, donde tanto las temáticas a preguntar como las opciones de respuesta son previamente establecidas, terminará por constituir el equivalente a la “voz” de la sociedad ante determinado asunto de actualidad. Una toma de posición, eso sí, considerada como “real” al haber sido descubierta a través de la técnica científica de la estadística. Por tanto, la encuesta de opinión constituiría una técnica “funcional” a las dinámicas democráticas al percibirse como una herramienta para canalizar y visibilizar la opinión de los ciudadanos. La argumentación podría sintetizarse del siguiente modo:

- 1) La encuesta es una técnica de investigación que consiste en el *registro* de las respuestas directas de los ciudadanos a cuestiones de opinión
- 2) La encuesta es un dispositivo que utiliza la estadística para obtener resultados, constituyendo entonces un instrumento “neutro” y “transparente” para el estudio de la opinión
- 3) La legitimidad científica de la encuesta permite el registro de la “voz real” de los ciudadanos
- 4) Por tanto, los ciudadanos pueden encontrar en la encuesta, y en la publicación de sus resultados, un canal para participar en los asuntos públicos a través del reflejo de sus opiniones

Los grandes pioneros en apostar por la realización de encuestas de opinión como negocio empresarial, manifestaron desde el comienzo su convicción de que estas recogían y, al tiempo, visibilizaban la voz real de los ciudadanos. En efecto, Gallup y Roper exaltaban las cualidades de las encuestas para promover la democracia y para “vigilar” los gobiernos que pudieran tomar decisiones irresponsables. La vinculación de las encuestas con los procesos electorales favoreció esta idea, aunque en la práctica solamente se aprovechara la coyuntura electoral para comprobar la eficacia de la técnica. Lo cierto es que la maquinaria de los sondeos se había convertido en un gran negocio y, por tanto, había que destacar una de las dimensiones asociadas a su representación más valoradas en un contexto de extensión del sufragio inmerso en una sociedad de consumo de masas: su potencialidad como instrumento democrático. Una

publicidad que encontraba espacio en la cantidad de programas de radio y publicaciones periódicas que se centraban en las encuestas de opinión, y que terminó por vincular la percepción de su misma existencia a la publicación de sus resultados.

### **3. LA PREOCUPACIÓN INSTITUCIONAL POR LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LAS ENCUESTAS**

Desde el punto de vista institucional y académico, parece que el peso de los argumentos que han constituido los pilares básicos de legitimación de las encuestas como método de investigación de la opinión pública ha sobrevivido a la importante trayectoria intelectual crítica que se desarrolló tanto en Europa como en Estados Unidos, fundamentalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, y que resaltaba la dificultad de aplicar medidas a cuestiones subjetivas en modo similar a los fenómenos “físicos”. A pesar de las objeciones metodológicas que el “día a día” del trabajo profesional con las encuestas de opinión viene planteando a los propios técnicos encargados de realizarlas, estas siguen siendo hoy en día una actividad central en las instituciones públicas y privadas dedicadas a su realización sistemática, utilizando formatos y procedimientos no muy distintos a los que ya se aplicaban hace más de medio siglo.

Sin embargo, se ha constatado la dificultad que, cada vez en mayor medida, tienen los técnicos para conseguir que los individuos accedan a responder. Se trata de un problema que afecta a la condición de posibilidad de las propias encuestas: cada vez es más difícil encontrar personas que estén dispuestas a atender la demanda de un encuestador, bien sea por una negativa completa a responder la totalidad del cuestionario, o bien sea por la tendencia a engrosar el porcentaje de “no-respuesta” en determinadas preguntas del mismo. Por tanto, parece existir un desajuste entre la aparente consolidación de aquellos argumentos que estructuran un discurso legitimador de las encuestas como método de investigación de la opinión pública, y la dificultad de la práctica ordinaria, que se enfrenta a la “negativa” como reacción frecuente de los individuos seleccionados en la muestra. Esta situación suscita la puesta en cuestión o, al menos, el planteamiento de la continuidad en la eficacia de aquellos argumentos. Y una manera de indagarlo consiste en investigar la percepción que la sociedad tiene de las

encuestas estadísticas, es decir, comprender su *representación colectiva* observando si su vinculación a la ciencia y a la participación democrática continúan constituyendo dimensiones importantes de la misma.

El Centro de Investigaciones Sociológicas, desde su creación en 1963 como “Instituto de la Opinión Pública” hasta la actualidad, es la institución pública que se encarga de realizar estudios sociales en España fundamentalmente a través de encuestas, siendo una gran parte de ellas estudios de opinión. El interés del CIS por la percepción que la sociedad española tiene sobre las encuestas se ha hecho manifiesto en tres ocasiones, realizando investigaciones específicas que consistían en utilizar el propio dispositivo para evaluarlo a la luz de las opiniones que, sobre el mismo, manifestaba la población española. Los dos primeros estudios se realizaron en los años iniciales de la transición democrática en España y, la justificación de los mismos se centraba en vincular las encuestas como método de investigación social al desarrollo democrático del país y a los niveles de modernidad académica de otros países europeos y Estados Unidos, que la sociología española aspiraba a alcanzar. El primero de los estudios se publicó en 1976 con el título “*Las encuestas a encuesta*” (García Ferrando y García Llamas, 1976) en la *REOP*, y el segundo, con el título “*Las encuestas a encuesta, de nuevo*” fue publicado en 1981 en la *REIS* (Justel, 1981). Aunque las muestras que se seleccionaron para ambos estudios eran distintas, las preguntas del cuestionario coincidían en buena medida en el interés de comprobar la evolución o los cambios que había seguido la percepción de los españoles hacia las encuestas durante ese lustro de desarrollo democrático en el país. Ya en estos estudios se evidencia el interés por encontrar claves para comprender la ausencia de respuesta de los individuos frente a la realización de una encuesta. Será precisamente esta la motivación que de manera explícita se encontrará en el estudio más reciente realizado en el CIS sobre percepción social de las encuestas. Nuevamente se trata de un estudio cuantitativo realizado 25 años más tarde, en 2007, que fue publicado en el Boletín CIS nº 3 de ese mismo año (Alvarez y Font, 2007) con un título similar a los estudios anteriores. Reconociendo las dificultades que encuentran los técnicos para conseguir respuestas de la población sobre cuestiones de opinión pública, se considerará que la “imagen de la encuesta” puede ser una variable explicativa de la “no-respuesta”. El cuestionario aplicado en este estudio, que utilizó para su realización tres modalidades diferentes (personal, telefónica e internet), contiene preguntas que hacen manifiesto el interés por cuestiones similares a

las los estudios anteriores (aceptación, confianza, utilidad, representatividad, etc. de las encuestas). Sin embargo, la particularidad de esta encuesta fue su complementación con un estudio cualitativo previo, el n° 2669 del CIS, basado en la realización de diez *grupos de discusión* con la finalidad, según los autores del estudio, de preparar el diseño del cuestionario con las preguntas y opciones de respuesta relevantes. Consideramos que el análisis del discurso procedente del material empírico de este trabajo cualitativo<sup>4</sup> aporta mucha luz para comprender la representación que la sociedad tiene de las encuestas, ofreciendo una información que desborda, no solo la mera utilidad de ayudar a la confección del cuestionario, sino los propios resultados que se pudieron obtener a través del estudio cuantitativo. Ello permite, igualmente, plantearnos hasta qué punto es conveniente utilizar un dispositivo para obtener información sobre la percepción que, sobre el mismo, tiene la sociedad.

#### **4. UNA SÍNTESIS DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL SOBRE LAS ENCUESTAS**

El análisis del discurso del estudio n° 2669 sobre “percepción social de las encuestas” permite averiguar las dimensiones más importantes de la representación colectiva de las mismas. Lo primero que destaca del análisis es la contundencia con la que la imagen de la encuesta se encuentra asociada a dimensiones que tienen que ver con su supuesta “finalidad estratégica”, concretamente, con una actividad orientada a la *venta* de productos y servicios si la encuesta se contempla desde el punto de vista de un potencial “sujeto” encuestado, o con algún tipo de *manipulación política* para el caso de los datos publicados en los medios de comunicación, es decir, cuando el sujeto se sitúa en el papel de audiencia de información. Será en torno a estas dos dimensiones sobre las que girará el discurso mayoritario relativo a las encuestas y que determinará, en gran medida, la representación colectiva de las mismas. Solo de forma minoritaria la utilidad de la encuesta aparecerá asociada a su capacidad para proporcionar información sobre la sociedad, y ello se producirá cuando los sujetos perciben que la temática está relacionada con aspectos que atañen directamente a su vida o a sus intereses más

---

<sup>4</sup> Los diez grupos fueron seleccionados según criterios de edad, sexo, hábitat y nivel socio-económico. Tanto la ficha técnica como el verbatim completo de las diez reuniones están disponibles, bajo demanda, en el Banco de Datos del CIS.

inmediatos. Estos intereses se centrarán fundamentalmente en todo aquello que atañe a la identidad de los sujetos como “consumidores” y “usuarios” de bienes y servicios, de tal forma que la “buena disposición” a responder se genera con aquellas encuestas cuya finalidad se percibe “beneficiosa” para los derechos del individuo posicionado como parte de tales colectivos (encuestas de satisfacción, de servicios post-venta, de mejora de servicios...)

Aunque el discurso de los diez grupos que forman el estudio permiten abordar de forma bastante completa la percepción colectiva de las encuestas, no trataremos aquí todas las dimensiones de la misma, sino únicamente dos de ellas, que guardan relación con los argumentos, anteriormente expuestos, que sirvieron para consolidar una imagen institucionalmente apropiada de la técnica como método adecuado para el estudio de la opinión pública.

#### **4.1. El discurso social sobre la encuesta como método científico**

Sin lugar a dudas, los sujetos perciben una clara identificación de la *estadística* con la encuesta. No existen para los sujetos encuestas que no estén asociadas a la publicación de datos numéricos que adoptan un formato estadístico (fundamentalmente porcentajes). Esta identificación llega a ser tan plena, que incluso se confunde ampliamente cualquier información que adopte un formato numérico (“una estadística”) con el resultado de una encuesta, independientemente de que sea esa u otra (por ejemplo, cualquier tipo de registro oficial, o una información censal) la fuente de su procedencia.

El solapamiento de la encuesta con la estadística en el discurso aproxima la representación de la primera a las connotaciones de la segunda, es decir, aproxima la encuesta a un procedimiento *científico* de investigación que, si se realiza adecuadamente, produce información válida y veraz, neutra y alejada de cualquier interés no legítimo. El verbatim de los grupos permite observar que esta concepción de la “neutralidad científica”, considerada en sí misma, sin la intervención de ningún otro factor, sigue teniendo vigencia en el imaginario colectivo: si no hay intereses que medien en la realización o publicación de los resultados, y si se sigue el procedimiento científico, es posible llegar a un conocimiento real de la realidad. Los ejemplos

siguientes muestran esta concepción de la ciencia como algo neutro y veraz y las reservas que supone la posibilidad de “utilización estratégica” del método<sup>5</sup>:

*-M: “Pues si se hicieran, bien como se tiene que hacer. Es una de las ecuaciones de la estadística y la estadística hoy en día en casi una ciencia” G6, 28<sup>6</sup>*

*H: “Si es estadística, si hablamos de estadística como ciencia, sí. Lo que pasa que una encuesta no tiene por qué ser científica. Es muy fácil...no sé, cambiar las cosas y coger una muestra que no sea...” G5, 19<sup>7</sup>*

Estas intervenciones nos ofrecen una idea de la “pureza” que se atribuye a los números que proceden de un cálculo científico que se supone *refleja* la realidad. Sin embargo, estos datos derivados de una encuesta estadística y, por tanto, científica, a la vez que “puros e impolutos”, son “*ingenuos*”, “*cándidos*”. De una forma imaginaria, son como “niños pequeños” que *siempre dicen la verdad* pero que, a la vez, *se dejan manipular muy fácilmente*. Como señalan los participantes de estos grupos:

*H: “Es que es muy fácil escribir y poner números” G7, 19<sup>8</sup>*

*M: “Es que la estadística se puede manipular fácilmente” G2, 22<sup>9</sup>*

Por otro lado, la confianza en el procedimiento científico contrasta con la frecuencia con la que los participantes de todos los grupos asumen como “criterio de verdad” la *propia experiencia sensible y cotidiana*, es decir, la percepción inmediata del entorno, lo que “se ve” o “se oye” en la charla cotidiana con las personas próximas al sujeto (familia, amigos, etc.). La credibilidad de los datos publicados procedentes de

---

<sup>5</sup> Los ejemplos de verbatim que aquí se incluyen aparecen seguidos de una referencia que indica el número de grupo del estudio y, a continuación, la página de la transcripción en la que se encuentra ese extracto concreto

<sup>6</sup> G6: grupo formado por hombres y mujeres profesionales y asalariados/as fijos/as de hábitat urbano (tamaño medio), con edades comprendidas entre los 31-45 años

<sup>7</sup> G5: grupo formado por hombres y mujeres, asalariados/as eventuales de hábitat urbano (gran tamaño), con edades comprendidas entre los 25-30 años

<sup>8</sup> G7: grupo formado por hombres y mujeres empresarios/as de hábitat rural, con edades comprendidas entre los 46-60 años

<sup>9</sup> G2: grupo formado por mujeres profesionales y asalariadas fijas de hábitat urbano (gran tamaño), con edades comprendidas entre los 31-45 años

encuestas se enfrenta al “rígido” filtro que constituye la propia percepción de la realidad, que va a funcionar como “generadora de criterios” para discernir qué es una información verídica o, por el contrario, un dato producto de un proceso mal realizado. Así lo expresaba uno de los participantes:

*-H: “Es lo que tu coges. Pero después, te pones a hablar con alguien y dices: “Esto no puede ser, si yo he estado hablando con este y que no, que no, y yo he leído esta mañana que el 60% es esto”. Esto no es fiable. Después empieza uno, pero, ¿dónde habrán sacado esto?” G7,15*

Lo interesante de estas manifestaciones es que finalmente, la propia percepción de la realidad tiene un peso mucho mayor en la credibilidad de los datos procedentes de encuestas que la consciencia de una científicidad que se supone preside el proceso de producción de las cifras finales. La estadística, y su relación con la ciencia como productora de conocimientos válidos sobre la realidad, constituyen un factor de credibilidad “débil” si lo comparamos con la fuerza que, para el sujeto, tiene su propia percepción sobre el tema de la encuesta. Y no porque se opine que la ciencia, en sí misma, proporcione información errónea, sino porque esta es “frágil” y “cándida” ante la facilidad de que el procedimiento se malogre, bien por incompetencias en su implementación, o bien por los intereses estratégicos que los sujetos continuamente intuyen orientando los resultados.

#### **4.2. El discurso social sobre la funcionalidad democrática de la encuesta**

Es muy difícil encontrar en el discurso de los participantes intervenciones que relacionen directamente la encuesta con la democracia. Se puede decir que este argumento, que tanto se ponía en valor como cualidad destacable de la encuesta por los primeros “sondeadores”, apenas tiene vigencia hoy en día en el discurso social. Ello no quiere decir que la imagen de las encuestas no mantenga relación con la “política” en el imaginario colectivo; más bien al contrario, existe una clara asociación entre ambas. Sin embargo, cuando los sujetos aluden a la política, no se hace referencia a la encuesta como mecanismo facilitador de transmisión de “la voz del pueblo” a las instituciones, sino a la “certitud” de que los datos publicados sobre encuestas políticas son

ineludiblemente objeto de manipulación mediática con la finalidad de favorecer la estrategia de los partidos políticos (independientemente de la orientación ideológica del partido, del medio de comunicación del que se trate y de la institución de procedencia de la encuesta). Sin duda, la dimensión electoral que monopoliza la publicación de encuestas políticas, contribuye a equiparar “política” con “elecciones” en la representación colectiva, contribuyendo todavía más a esa visión de “manipulación” que preside el discurso sobre las encuestas políticas. Los ejemplos son innumerables:

*-H: “Claro, tienen una ideología y más o menos barren para casa. Entonces sirven para hacerte una idea aproximada, pero yo no me fiaría al 100%. Basta coger los periódicos en época electoral y ver las estimaciones de voto de uno y de otro y te das cuenta de que no te vas a fiar nunca” G5, 17*

*-H: “Pues cuando te dicen la fuente, quieras o no, diriges el signo de la encuesta a un lado o a otro” G6, 4*

*-H: “No, pero es que en la prensa es igual. El ABC siempre va diciendo que el PP le va pisando los talones al PSOE. Y ahora, el otro y... El PSOE adelanta al PP en tantos. ¿Quién de los dos te miente? No es normal” G7, 16*

Dado que solo se puede hablar de los “datos” en la medida en que son publicados, las encuestas políticas se conocen por sus resultados, es decir, por el rol de los sujetos como audiencias o lectores de su publicación en medios de comunicación. Es muy significativo que las encuestas políticas nunca se disocian de los medios de comunicación en el discurso de los grupos; las encuestas políticas son siempre encuestas políticas *publicadas*. Y los sujetos hablan claramente de la vinculación que perciben entre las distintas líneas editoriales de los medios y los partidos políticos. Por tanto, en estas fases del discurso, los sujetos hablan de las encuestas, no como herramientas que ayuden a la actividad democrática, sino como *instrumentos de propaganda electoral*.

Salvo raras excepciones en las que los sujetos recuerdan haberse encontrado publicadas encuestas de otras temáticas, fundamentalmente relacionadas con el entretenimiento o con temas que ellos mismos juzgan de “poca importancia”, su

experiencia real con encuestas publicadas se relaciona exclusivamente con la temática electoral. Será esta dimensión la que condicionará la imagen de la encuesta: la vinculación entre manipulación partidista y publicación de encuestas terminará por generar una connotación negativa de la encuesta, independientemente de otros factores. Es decir, será la imagen de la política la que se proyecte sobre la imagen de la encuesta. Como vimos con el argumento anterior, la falta de credibilidad de los datos no se debe a una desconfianza en el método de la encuesta por sí mismo (a pesar de que en ocasiones se plantean objeciones tales como la inexistencia de suficientes opciones de respuesta, o la falta de representatividad de la muestra), sino de los *intereses estratégicos* que los sujetos intuyen, y diáfananamente dan por supuestos, en su elaboración.

## **5. CONCLUSIÓN: DISCURSO INSTITUCIONAL VS DISCURSO SOCIAL**

Si una de las preocupaciones principales de las instituciones que, como el CIS, realiza encuestas estadísticas de opinión pública es lograr minimizar la no-respuesta o, al menos, encontrar elementos que ayuden a entender por qué cada vez existen más dificultades para encontrar sujetos que accedan a responder el cuestionario, parece fundamental comprender cómo los ciudadanos, que pueden convertirse en sujetos potencialmente encuestados, perciben y se representan las encuestas. De entre todas las dimensiones de esta representación colectiva, lo que parece deducirse a partir del discurso es la pérdida de eficacia de los argumentos que, en su origen, legitimaron la utilización de encuestas como técnica de investigación de la opinión pública. Con ello no queremos decir que la esta deje de ser considerada científica o que no contenga elementos funcionales a la democracia, sino que *el discurso social de los ciudadanos implica una puesta en cuestión de tales argumentaciones*, generando una imagen general “*desencantada*” de las encuestas, independientemente de la calidad de las mismas o de la institución que las realice. Como hemos señalado anteriormente, este desencanto no se relaciona directamente con la estadística como método de trabajo (ya vimos que los individuos confían en la ciencia como forma de llegar a la “realidad”, y la estadística se aproxima a tal estatus en la percepción de los ciudadanos), sino con la fuerte mediación que ejerce la percepción de una inexorable dimensión *estratégica* interesada, detrás de su elaboración, y que se concreta claramente en la proyección de la

imagen de la política y de las dinámicas partidistas (percibidas como juego de intereses) sobre la propia encuesta. Esta componente deja completamente “indefensa” a la estadística –a la ciencia-, cuya intervención en el proceso de investigación se entiende “débil” frente al peso de la posible manipulación ulterior. Por tanto, a partir de la información que nos proporcionan los grupos de discusión, ambos argumentos quedan reelaborados en el discurso de los ciudadanos:

1) Considerada de forma abstracta, la encuesta estadística es un procedimiento de investigación social que conduce hacia datos verídicos sobre la realidad. Sin embargo, la “neutralidad”, “objetividad” y “transparencia” propias de su naturaleza “científica” solo existen como *ideal*, es decir, “aislada” del contexto real y de las condiciones en las que se desarrolla el procedimiento. Esas cualidades propias de la ciencia, se “corrompen” con facilidad por la intervención de estrategias e intereses políticos y partidistas.

2) En relación directa con lo anterior, no se percibe la encuesta como un mecanismo que promueva la actividad “democrática”. La suposición de “manipulación” y “oportunismo político” es tan contundente en el discurso, que no se le atribuyen cualidades para fomentar la participación ciudadana, en el sentido de canalizar y visibilizar la opinión y la voz de los ciudadanos más allá de contribuir al pronóstico electoral frente a futuros comicios.

Lo expuesto aquí constituye un breve resumen de la representación social de las encuestas, centrado tan solo en dos de sus dimensiones. Sin embargo, resulta interesante analizar el discurso de los ciudadanos para comprender en qué medida este se aleja o no del mantenido por las instituciones, máxime cuando su voluntad para responder constituye una condición *sine qua non* de la misma encuesta. Y es muy posible que en esa voluntad o predisposición para atender a un encuestador y responder a las preguntas con implicación, intervenga la imagen que el sujeto tiene de la encuesta, más allá de la búsqueda de horarios concretos o de la modalidad más cómoda para el encuestado. Poco efecto tendrá presumiblemente la concreción de estas cuestiones si finalmente la encuesta se percibe como un instrumento fácilmente manipulable, cuya utilidad se entiende alejada de los intereses del sujeto que responde. Por tanto, consideramos que investigar sobre la ausencia de respuesta en los cuestionarios o, directamente, sobre la

negativa a realizar la encuesta, pasa inevitablemente por indagar sobre la representación colectiva de la misma como elemento inserto en determinado contexto político y social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Albig, W. (1939). *Public Opinion*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Almazán, A. (2009). *La medida de la opinión pública y sus efectos: el caso español*. Tesis doctoral, UNED, Departamento de Sociología I, Madrid.

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.

Álvarez, M. R. y Font, J. (2007). Las encuestas a encuesta. Estudio CIS nº 2676. *Boletín CIS nº 3*, Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8\\_cis/boletines\\_PI/Boletin3/index.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/boletines_PI/Boletin3/index.html).

Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel, S. A.

Conde, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: Cuadernos Metodológicos, nº 43. CIS.

Desrosières, A. (2004). *La política de los grandes números*. Barcelona: Melusina.

García Ferrando, M. y García LLamas, E. (1976). Las encuestas a encuesta. *Revista Española de la Opinión Pública* (45), 266-292.

Igo, E. (2001). *America surveyed: the making of a social scientific public*. Doctoral dissertation, Princeton University, Princeton.

Justel, M. (1981). Las encuestas a encuesta, de nuevo. *REIS* (13), 151-182.

Latour, B. (1992). *Ciencia en acción*. Barcelona: Editorial Labor.

Mañas, B. (2005). Los orígenes estadísticos de las encuestas de opinión. *EMPIRIA* (9), 89-113.

Porter, T. M. (1996). *Trust in numbers: the pursuit of objectivity in science and public life*. Princeton: Princeton University Press.

Rospir, J. I. (2010). *Opinión Pública. La tradición americana 1908-1965*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Roth, H. L. (1916). The application of statistics to advertising and marketing. *Quarterly Publications of the American Statistical Association*.

Tassi, P. (1988). De l'exhaustif au partiel: un peu d'histoire sur le développement des sondages. En *Estimation et Sondages. Cinq contributions à l'histoire de la statistique*. Paris: Economica.

Thurstone L.L. & Chave, E. J. (1929). The measurement of attitude. A psychophysical method and some experiments with a scale for measuring attitude toward the Church. Chicago: University of Chicago Press.

